



**PENGARUH PENANGANAN KEGAGALAN
LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP
KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Wahyu Eka Wingsati

NIM 7311413179

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

TAHUN 2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 14 Agustus 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi UNNES



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP 197610072006042002

Dosen Pembimbing,
Fakultas Ekonomi UNNES

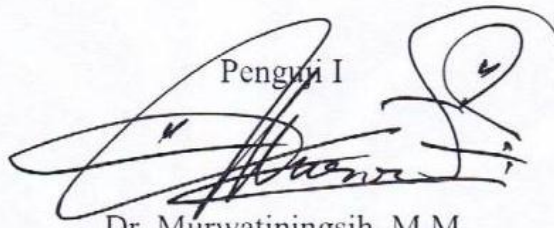
Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP 197311092005011001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

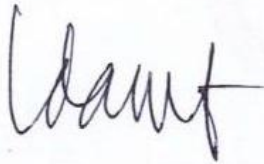
Hari : Kamis

Tanggal : 31 Agustus 2017

Penguji I


Dr. Murwatiningsih, M.M
NIP. 195201231980032001

Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M
NIP. 197310252000032002

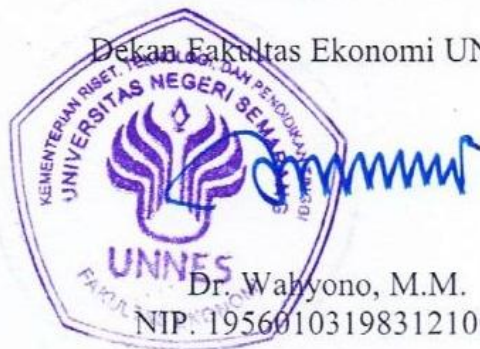
Penguji III



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Eka Wingsati

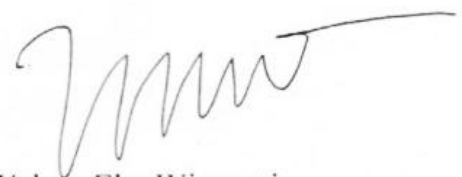
NIM : 7311413179

Tempat Tanggal Lahir : Wonosobo, 21 Desember 1994

Alamat : Desa Jangkrikan, Kecamatan Kepil , Kabupaten
Wonosobo

menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan meniru atau menjiplak dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat serta temuan pihak lain yang terdapat di dalam skripsi ini telah dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 10 Agustus 2017



Wahyu Eka Wingsati

NIM. 7311413179

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Rasa kepuasan membuat orang miskin adalah seorang yang kaya, sementara rasa ketidakpuasan membuat orang-orang kaya menjadi seorang yang miskin.

(Benjamin Franklin)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak Mukhamim dan Ibu Nanik Suwarni serta serta adik tercinta Ahmad Yoga Wicaksana dan Kurniasari Widya

Astuti yang yang senantiasa memanjatkan do'a, memberi semangat, dan kasih sayang tiada henti dalam mendukung saya untuk menuntut ilmu.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahnya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)” dapat terselesaikan dengan baik tanpa terkendala suatu apapun.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun sebagaimana mestinya. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang selama ini selalu memberikan kreasi dan inovasinya demi kemajuan civitas akademika Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberi pengesahan pada skripsi ini.
4. Dorajatun Prihandono, S.E.,M.M., Ph.D selaku dosen Pembimbing sekaligus Dosen Penguji yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Murwatingsih, M.M dan Ida Maftukhah, SE., M.M., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan banyak saran dan masukan yang berarti demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.

6. Seluruh dosen pengajar serta staf di Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis disaat mengikuti perkuliahan selama ini.
7. Bapak Tarmujianta selaku manager divisi *Bakery* dan *RTE* beserta tim manajemen yang telah membantu saya untuk memenuhi berbagai persyaratan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang membantu proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan mereka semua atas seluruh dukungan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat terdapat keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Semarang, 10 Agustus 2017

Wahyu Eka Wingsati
NIM 7311413179

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Eka Wingsati, Wahyu. 2017. “**Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan**” (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D

Kata Kunci: Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Kepuasan, Minat Pembelian Ulang

Penanganan kegagalan merupakan upaya yang telah dilakukan oleh Hypermart Paragon sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendorong minat pembelian ulang. Namun masih belum mampu menciptakan keunggulan hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang fluktuatif cenderung menurun. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh penanganan kegagalan layanan, kepercayaan dan gaya hidup terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan (studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang)

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 115 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu insidental. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS *version 23.0*.

Hasil penelitian menunjukkan, ditemukan adanya pengaruh variabel kepercayaan, gaya hidup, dan kepuasan mempengaruhi minat pembelian ulang secara parsial dengan masing-masing taraf signifikansi sebesar (0,000), (0,001), (0,001), sedangkan penanganan kegagalan layanan tidak dapat mempengaruhi. Uji analisis jalur menunjukkan bahwa penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan dilihat dari total koefisien jalur yang lebih besar daripada pengaruh langsungnya ($0,640 > 0,018$ dan $0,492 > 0,332$), sedangkan variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan ($0,166 < 0,264$).

Simpulan penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan, sedangkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh dalam uji analisis jalur. Saran dari penelitian ini adalah pihak manajemen perlu mempertimbangkan untuk melakukan peningkatan upaya peningkatan penanganan terhadap pelayan melalui pelatihan karyawan, peningkatan keamanan dan mempercepat respons terhadap kegagalan layanan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menerapkan penelitian di beberapa toko Hypermart lain atau ritel yang sejenis dalam satu regional tertentu. Penggunaan variabel kepuasan konsumen diharapkan memperbanyak indikator pada variabel kepuasan konsumen

ABSTRACT

Eka Wingsati, Revelation. 2017. "**Service Failure Explanation, Trust and Lifestyle to Repurchase Intention through Customer Satisfaction**" (Consumer Studies Hypermart Paragon Semarang) ". Essay. Management major. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D

Keywords: Service Failure Explanation, Trust, Lifestyle, Satisfaction, Repurchase Intention

In order to increase profit and sales Hypermart Paragon Semarang has focusing on the strategy service failure explanation. This strategy is used to increase customer satisfaction and the purchase intention. In fact, these efforts have not been able to deliver Hypermart to achieve competitive advantage seen from sales data that have decreased. The purpose of this study is to examine the effect of service failure explanation, trust and lifestyles on the repurchase intention through satisfaction (studies on Hypermart Paragon Semarang consumers)

The population in this study was not known with certainty, so by using iteration method, sample that had been obtained was as many as 115 respondents through sampling technique that is incidental. Data collecting technique is done through interview, documentation, and questionnaire. Data analysis methods is done by using the instrument test, classic assumption, and hypothesis testing with the help of IBM SPSS *version 23.0* program.

The results show that there is an effect of trust, lifestyle, and satisfaction affect the repurchase intention with each level of significance of (0.000), (0.001), (0.001). The path analysis test show that the service failure explanation and trust have influence on repurchase intention through satisfaction seen from the total coefficient of lines greater than its direct influence ($0.640 > 0.018$ and $0.492 > 0.332$), while lifestyle variables has no influence on repurchase intention through satisfaction ($0.166 < 0.264$).

The conclusion of this research is the discovery of the effect of service failure explanation and trust on the repurchase intention through satisfaction, while the lifestyle has no influence in path analysis test. Suggestions from this study is the need to consider to held job training to improve capability service failure, improving security. The next research can consider to increase the number of object based on regional or type and to increase the indicator to get more valid result.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined. ii
PENGESAHAN KELULUSAN	Error! Bookmark not defined. iii
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined. iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PRAKATA	v
SARI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
2.1 Latar Belakang Masalah	1
2.2 Rumusan Masalah.....	10
2.3 Tujuan Penelitian.....	11
2.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Konsep Pemasaran dan Ritel	13
2.2Minat Pembelian Ulang	14
2.2.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang	14
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	15
2.2.3 Indikator Minat Beli Ulang	16
2.3 Kepuasan.....	17
2.3.1 Pengertian Kepuasan.....	17
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	18
2.3.3Pengukuran Kepuasan Oleh Perusahaan	21
2.3.4 Strategi Kepuasan.....	22
2.3.5 Diagram Kepuasan.....	23
2.3.6 Indikator Kepuasan	24
2.4 Penanganan Kegagalan Layanan	25
2.4.1Pengertian Penanganan Kegagalan Layan.....	25

2.4.2	Kesenjangan Kegagalan Pengiriman Layanan	25
2.4.3	Respons Konsumen atas Kegagalan Layanan	26
2.4.4	Indikator Penanganan Kegagalan Layanan	26
2.5	Kepercayaan	27
2.5.1	Pengertian Kepercayaan	28
2.5.2	Jenis Kepercayaan	28
2.5.3	Indikator Kepercayaan	29
2.6	Gaya Hidup	29
2.6.1	Pengertian Gaya Hidup	30
2.6.2	Pengukuran gaya hidup	30
2.6.3	Indikator Gaya Hidup	31
2.7	Penelitian Terdahulu	33
2.8	Kerangka Berfikir	36
2.9	Pengembangan Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Populasi	43
3.2	Sampel	43
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4	Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1	Metode Dokumentasi	48
3.4.2	Metode Kuesioner	48
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	49
3.5.1	Variabel Dependen	49
3.5.2	Variabel Independen	50
3.5.3	Variabel intervening	51
3.5.4	Definisi Operasional Variabel	52
3.6	Uji Kelayakan Instrumen	53
3.6.1	Validitas	54
3.6.2	Reliabilitas	56
3.7	Analisis Deskriptif	57
3.8	Uji Asumsi Klasik	59
3.8.1	Uji Normalitas	60

3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	60
3.8.3 Uji Heterokedastisitas.....	61
3.9 Uji Hipotesis.....	61
3.9.1 Uji Parametrik Individu (Uji-t).....	62
3.9.2 Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Hypermart Paragon Semarang.....	67
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	68
4.2.1. Analisis Identitas Responden.....	68
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.1 Uji Multikolinearitas.....	80
4.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	81
4.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	83
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	85
4.6 Pembahasan.....	93
4.6.1 Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	94
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	95
4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang.....	96
4.6.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang..	97
4.6.5 Pengaruh Kegagalan Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	98
4.6.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	100
4.6.7 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	101
BAB V PENUTUP	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Hypermart Paragon Semarang Tahun 2017	8
Tabel 2.1 Kategori Dimensi AIO.....	31
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	60
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Deskriptif Prosentase	62
Tabel 4.1 Deskripsi Usia Pengunjung	72
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Pengunjung	72
Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Pengunjung	73
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Penanganan Kegagalan Layanan	75
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	77
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif variabel Gaya Hidup	78
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	80
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian Ulang	81
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov-Smirnov dengan Variabel Dependent Minat Pembelian Ulang	84
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas	85
Tabel 4.12 Uji Parsial Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen.....	87
Tabel 4.13 Uji Parsial Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan , Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Minat Pembelian Ulang	88
Tabel 4.14 Model 1 R Square	90
Tabel 4.15 model 2 R Square	91

Tabel 4.16 Rekap Nilai Koefisien.....98



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kepuasan	24
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian.....	41
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	67
Gambar 4.1 Kurva Mean Variabel Penanganan Kegagalan Layanan.....	75
Gambar 4.2 Kurva Mean Variabel Kepercayaan	76
Gambar 4.3 Kurva Mean Variabel Gaya Hidup.....	78
Gambar 4.4 Kurva Mean Variabel Kepuasan	79
Gambar 4.5 Kurva Mean Variabel Minat Pembelian Ulang.....	81
Gambar 4.6 Grafik Uji P-Plot	83
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas	86
Gambar 4.8 Analisis Jalur H_8	93
Gambar 4.9 Analisis Jalur H_9	94
Gambar 4.10 Analisis Jalur H_{10}	96
Gambar 4.11 Full Model Analisis Jalur	97

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang Masalah

Ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis (Utami, 2010:5). *Retailing* merupakan penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis (Kotler, 2000:502). Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial untuk berbisnis di sektor ritel, hal ini diungkapkan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia melalui Roy N.Mande bahwa ritel merupakan salah satu sektor yang akan mengalami perkembangan yang akan lebih baik bila melihat kebijakan.

Produsen terutama dibidang ritel harus memperhatikan pesaing utama mereka, yaitu perusahaan yang hadir dengan format yang sama atau hampir serupa dan kompetisi antara tipe ritel yang sama (Utami, 2006:25). Konsumen di era modern seperti saat ini seperti dua sisi uang logam, konsumen modern yang kritis dapat menjadi motivasi produsen untuk mengoreksi masalah yang mungkin tidak diketahui oleh perusahaan, hal ini dapat berimbas pada perbaikan kepuasan di masa mendatang bagi konsumen mereka, namun disisi yang lain dapat juga menjadi bumerang karena dapat mendatangkan komplain apabila produsen tidak mampu memberikan pelayanan yang sesuai (Rahmayanty, 2013:5).

Dewasa ini kepuasan konsumen semakin menjadi perhatian perusahaan-perusahaan dalam mengembangkan strategi pelayanannya, sehingga kepuasan konsumen ditempatkan sebagai tujuan utama perusahaan (Tumpal-P, 2012). Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Fatona dalam Shandra & Murwatiningsih, 2016). Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa salah satunya adalah sektor ritel. Dimana pelayanan menjadi unsur penting untuk mewujudkan keinginan dari konsumen (Muslichati & Wartini, 2015).

Pelayanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal (Fatonah, 2010). Hal ini penting untuk dilakukan karena menurut Farida (2014) setelah melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang terdiri dari dua hal yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, akan menyebabkan konsumen berpindah atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap *brand* atau merek yang sama tetapi konsumen akan berpindah merek. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap merek atau *brand* yang dibeli,

maka akan melakukan pembelian kembali dilain waktu (Farida, 2014) Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience*.(Farida, 2014).

Minat beli ulang diartikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana seorang pembeli untuk membeli suatu merek atau disuatu perusahaan tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard dalam Sutantio, 2004:256). Terdapat penelitian terdahulu yang telah meneliti minat pembelian ulang dan menghasilkan kesimpulan yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi. Keluhan konsumen yang tidak ditangani dengan tepat dapat mendatangkan masalah apabila konsumen memberitahu banyak orang terlebih lagi apabila keluhan itu disampaikan melalui media namun apabila ditangani secara tepat maka akan mendatangkan suatu kepuasan (Utami, 2006:275).

Menurut Arun Kumar dkk (2015:526) minat beli ulang memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan dan penanganan kegagalan layanan, penelitian yang dilakukan oleh (Tammo dkk: 2014) menyatakan bahwa pemberian penanganan terhadap kegagalan layanan seperti pemberian alasan dan kompensasi dapat menanggulangi terjadinya ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan memberikan respon yang berdampak negatif apabila tidak disertai adanya penanganan terhadap kegagalan layanan yang diterima. Namun hasil penelitian ini tidak didukung oleh Fang (2014) yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Meskipun konsumen puas

terhadap pelayanan suatu perusahaan belum dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut akan melakukan suatu pembelian ulang.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang yang dirasakan seseorang yang timbul karena membandingkan ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan hasil yang dirasakan setelah melakukan konsumsi barang atau jasa dan dapat dirasakan karena tergantung pada ekspektasi pembelian (Kotler dan Keller, 2009:138). Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan konsumsi akan menimbulkan kemauan konsumen untuk mengulangi pembelian dimasa yang akan datang (Michael: 2013).

Kepuasan mempunyai hubungan yang positif dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, artinya kepuasan konsumen perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan minat pembelian ulang di masa yang akan datang (Kumar: 2016). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Smith: 2008) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu mempengaruhi kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap jenis jasa yang telah dikonsumsinya.

Penanganan kegagalan layanan dinyatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir timbulnya hal negatif dari kegagalan proses layanan (Utami, 2010: 327). Penanganan pengaduan akan kegagalan harus dilihat sebagai suatu pusat laba, bukan suatu pusat biaya sehingga berguna untuk berinvestasi dalam usaha pemulihan jangka panjang yang dirancang untuk melindungi laba jangka panjang. (Utami, 2010:327).

Penanganan kegagalan berhubungan dengan kepuasan konsumen dapat berupa hubungan positif maupun hubungan negatif tergantung dari proses penanganan kegagalan yang dilakukan (Tehubijuluw dkk, 2016:193), sedangkan penelitian Arun Kumar dkk (2015:527) penanganan kegagalan layanan mempunyai hubungan dengan minat beli ulang. Pelayanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal (Fatonah, 2010). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Spark (2007) penanganan kegagalan layanan dinyatakan belum mampu mempengaruhi minat pembelian ulang meskipun melalui upaya pemberian penjelasan terhadap konsumen.

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh seorang konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2002:312). Perusahaan wajib menyadari bahwa bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi seorang konsumen, dan hal tersebut yang kemudian menjadikan umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen yang lainnya terhadap sesuatu hal yang sama (Mowen, 2002:312).

Kepercayaan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen seperti yang dijelaskan oleh Frooghi dkk (2015:237). Namun, Fang (2008) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tidak mampu mempengaruhi kemauan konsumen untuk melakukan transaksi ulang dimasa yang akan datang.

Gaya hidup didefinisikan oleh Ujang Sumarwan (2011:45) sebagai perilaku seseorang mengenai bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia diawal abad ke 21 mendorong terjadinya berbagai perubahan terutama dibidang bisnis (Kumar, 2015:517).

Gaya hidup konsumen yang modern cenderung menjadi lebih memperhatikan detail pelayanan dan saat terjadi kegagalan layanan umumnya konsumen menjadi lebih partisipatif baik berupa tindakan seperti mengkonfirmasi atau untuk tingkat yang lebih parah akan berhenti melakukan pembelian dan melakukan *word of mouth* kepada orang terdekatnya yang jelas akan merugikan bagi perusahaan, sehingga penanganan kegagalan layanan perlu untuk dijadikan suatu perhatian bagi pemilik usaha (Kumar dkk, 2015: 517).

Gaya hidup merupakan salah satu variabel yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini, hal ini berdasarkan pada pada penelitian terdahulu, yaitu Hasaan dkk (2015:509) dalam penelitiannya yang berjudul yang menghasilkan kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Disman (2007) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga tidak mampu membangun minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu jasa.

Perbedaan hasil penelitian-penelitian diatas membuat peneliti tertarik untuk diterapkan dalam penelitian di Hypermart Paragon Semarang dengan

mempertimbangkan adanya fenomena yang terjadi meskipun telah dilakukan beberapa upaya yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen di Hypermart. Menurut Bapak Tarmujianta yang merupakan Manajer divisi, bagi Hypermart Paragon Semarang minat pembelian ulang konsumen merupakan hal yang sangat penting mengingat target Hypermart Paragon untuk menjadi ritel nomor satu dihati konsumen. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, diperoleh informasi bahwa saat ini Hypermart Paragon tengah melakukan upaya-upaya untuk membangun minat pembelian ulang konsumen baik itu melalui strategi yang berasal dari manajemen pusat maupun manajemen Hypermart Paragon Semarang.

Strategi yang telah dilakukan sebagai upaya membangun minat beli ulang konsumen di Hypermart Paragon Semarang meliputi menerapkan sistem pengaduan keluhan oleh konsumen melalui wadah yang telah disediakan, yaitu divisi *customer service* sebagai upaya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Hypermart Paragon Semarang mempunyai divisi *Customer Service Office* (CSO) yang letaknya berada pada bagian depan dekat dengan pintu masuk, pintu keluar dan juga kasir . Divisi *Customer Service Office* (CSO) merupakan salah satu divisi yang ada di setiap cabang Hypermart yang bertugas untuk menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen seperti keluhan, penitipan barang dan juga pelayanan informasi konsumen. Adanya divisi *Customer Service Office* (CSO) ini diharapkan menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan penanganan yang tepat pada kegagalan pelayanan, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Minat pembelian ulang dianggap sangat penting oleh Hypermart Paragon Semarang karena akan sangat menguntungkan perusahaan apabila konsumen melakukan pembelian ulang, sehingga Hypermart juga menerapkan pelayanan maksimal dengan adanya *Sales Promotion Girl* (SPG) maupun *Sales Promotion Man* (SPM) yang akan membantu proses belanja konsumen maupun penyampaian promosi langsung kepada konsumen. Terus menjaga kualitas pelayanan dengan cara secara berkala melakukan pengecekan standar kualitas oleh *accessor*.

Penyesuaian promo dengan kebutuhan konsumen seperti penyesuaian promo dengan tanggal-tanggal perayaan event tertentu. Selain itu Hypermart Paragon Semarang juga telah melakukan strategi *membership*, yaitu keuntungan-keuntungan yang diberikan untuk konsumen yang melakukan pendaftaran menjadi member.

Upaya yang telah dilakukan oleh Hypermart Paragon Semarang tidak berbanding lurus dengan pencapaian penjualan selama tahun 2016 yang berfluktuasi, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Hypermart Paragon Semarang Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah (Rp)	Selisih (Rp)	Fluktuasi
1	Januari	9.351.592.387	-	-
2	Februari	7.383.572.501	-1.968.019.886	-21%
3	Maret	8.345.108.555	961.536.054	13%
4	April	8.751.725.996	406.617.441	5%
5	Mei	8.336.521.448	-415.204.548	-5%
6	Juni	11.266.313.798	2.929.792.350	35%
7	Juli	9.113.216.727	-2.153.097.071	-19%
8	Agustus	7.157.852.105	-1.955.364.622	-21%
9	September	7.030.347.949	-127.504.156	-2%

10	Oktober	9.744.989.227	2.714.641.278	39%
11	November	7.301.883.449	-2.443.105.778	-25%
12	Desember	9.678.900.537	2.377.017.088	33%

Sumber: Hypermart Paragon

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa penjualan yang telah dicapai oleh Hypermart Paragon Semarang pada tahun 2016 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi yang diraih oleh Hypermart Paragon Semarang dicapai pada bulan Juni dengan nilai sebesar Rp 11.266.313.798. Penjualan pada bulan ini mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 35%. Penjualan terendah tahun 2016 terdapat pada bulan September yaitu sebesar Rp 7.030.347.9949 sedangkan untuk fluktuasi penurunan penjualan yang paling ekstrim yaitu terdapat antara bulan Oktober dan November yaitu menurun sebanyak Rp 2.443.105.778.

Pada tahun 2016 terdapat lima bulan yang mengalami kenaikan yaitu bulan Maret, April, Juni, Oktober, dan Desember dengan rata-rata kenaikan tahun 2016 sebesar 25%. Bulan yang mengalami penurunan adalah bulan Februari, Mei, Juli, Agustus, September, dan November dengan rata-rata penurunan tahun 2016 sebesar 15,5% .

Berdasarkan uraian penelitian diatas apabila dibandingkan dengan data penjualan dan upaya yang telah dilakukan oleh Hypermart Paragon Semarang, diduga terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang ada di Hypermart Paragon Semarang. Peneliti berusaha untuk mengetahui faktor pembentuk minat pembelian ulang pada Hypermart Paragon Semarang dengan acuan penelitian terdahulu yang telah ada. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh**

Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen” (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang).

2.2 Rumusan Masalah

Uraian perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dan data tabel 1.1 yang merupakan data transaksi konsumen menunjukkan fluktuasi setiap bulannya, disebabkan karena banyak hal. Berdasarkan uraian diatas maka dapat di susun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Penanganan Kegagalan Layanan berpegaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada Hypermart Paragon Semarang?
2. Apakah Kepercayaan Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada Hypermart Paragon Semarang?
3. Apakah Gaya Hidup Konsumen berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada Hypermart Paragon Semarang?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Hypermart Paragon Semarang?
5. Apakah Penanganan Kegagalan Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Hypermart Paragon Semarang?
6. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Hypermart Paragon Semarang?
7. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Hypermart Paragon Semarang?

2.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sesuatu hal yang ingin dicapai oleh peneliti melalui sebuah penelitian yang dilakukannya (Sugiyono, 2009:105). Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang
2. Menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang
3. Menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian ulang
4. Menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang
5. Menjelaskan pengaruh penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
6. Menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
7. Menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

2.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan yang telah disebutkan diatas, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini secara umum dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menambah informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang khususnya di bidang ritel.

b. Bagi Penelitian yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama dibidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Hypermart Paragon Semarang

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pada Hypermart mengenai penanganan kegagalan pelayanan, kepercayaan, gaya hidup, kepuasan konsumen dalam kaitannya untuk mendorong minat pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui perbaikan.

b. Bagi Ritel lain

Memberikan masukan bagi ritel lain yang dalam menghadapi permasalahan yang sama terutama pada bidang membangun minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran dan Ritel

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari sebuah perusahaan yang dipandang bertugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang baik pada konsumen pengguna akhir maupun konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association dalam Kotler, 2009:5). Pengertian pemasaran menurut Kotler Amstrong (2008:6) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis (Utami, 2010:5). Sedangkan menurut Kotler (2000:502) *retailing* merupakan penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal

untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Utami, 2010:5). Seringkali orang memahami ritel sebagai perusahaan yang hanya menjual produk-produk di toko, namun sebenarnya ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa antar ke rumah-rumah, jasa layanan konsumen, maupun juga jasa bagi para perusahaan manufaktur karena ritel telah menyediakan pasar bagi produk manufaktur.

2.2 Minat Pembelian Ulang

Peritel bermaksud menimbulkan minat beli ulang ketika pembeli merasa terpuaskan. Minat beli ulang dari pembeli sangat penting bagi perilaku pembelian berulang pada gerai yang sama, kesuksesan sebuah ritel dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para konsumen dan kemampuan ritel untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya (Yulianti, 2014:36).

2.2.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang

Pemahaman pemasaran yang merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Charles dan Joseph, 2001:8) muncul salah satu tujuan dari pemasaran adalah mengelola konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pada tahap lanjut pemasar akan dikatakan sukses apabila konsumen mempunyai minat pembelian ulang terhadap produknya.

Minat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena hal tersebut dapat mengindikasikan suatu

kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan dalam melayani konsumen (Kumar, 2015:526). Minat pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya dengan penggunaan *brand* tertentu secara berkelanjutan (Backman dan Bixler, 1999:203). Pengertian lain menyebutkan bahwa minat pembelian ulang ialah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, komitmen ini timbul karena kesan positif terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks dkk, 2005:507).

Minat pembelian ulang umumnya terbentuk akibat dari adanya kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsinya, menurut Utami (2010:333) minat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan konsumen yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Griffin (2003:85) menyebutkan bahwa ada beberapa langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mendorong konsumen kembali melakukan pembelian, yaitu:

1. Ucapan terima kasih atas pembelian
2. Umpan balik konsumen secara dini dan berilah respons dengan cepat
3. Gunakan surat indoktrinasi
4. Senantiasa perkuat nilai perusahaan di mata konsumen
5. Tangkap informasi

6. Hati-hatilah menjaga privasi konsumen
7. Senantiasa komunikasi seluruh layanan anda
8. Lukisan gambaran tentang kepemilikan yang akan datang
9. Ubahlah pembelian berulang menjadi jasa
10. Perlakukan biaya *customer service* sebagai investasi yang berharga
11. Pelihara dan lindungi komunikasi dengan para pengambil keputusan
12. Kembangkan program imbalan konsumen
13. Kembangkan promosi “penyambutan konsumen baru”
14. Menawarkan garansi produk
15. Kembangkan promosi nilai tambah

2.2.3 Indikator Minat Beli Ulang

Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2002: 25-26) minat beli ulang dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi
2. Minat referensial
Yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif

Yaitu minat mencari informasi dari sifat-sifat produk yang diminatinya melalui brosur, media sosial maupun katalog.

Penelitian ini akan menggunakan tiga indikator yaitu, minat transaksional, minat referensial, dan minat ekploratif.

2.3 Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan konsumen akan membawa dampak positif pada perusahaan dimasa yang akan datang, seperti adanya perekomendasi yang dilakukan oleh konsumen kepada orang disekitarnya maupun adanya kemungkinan pembelian berulang dimasa yang akan datang (Tjiptono, 1997:24).

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen atau yang sering di sebut sebagai *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang timbul karena membandingkan ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan hasil yang dirasakan setelah melakukan konsumsi barang atau jasa dan dapat dirasakan karena tergantung pada ekspektasi pembelian (Kotler dan Keller, 2009:138).

Konsumen akan merasakan suatu kepuasan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi apabila ekspektasi mereka terpenuhi oleh kinerja yang dirasakan oleh produk atau barang tersebut, sebaliknya, konsumen akan mengalami kekecewaan, ketidakpuasan dan berpotensi melakukan keluhan apabila ekspektasi mereka terhadap suatu produk tidak dapat terpenuhi oleh kinerja produk atau jasa yang dimaksud (Hassan, 2014:507). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2006:23) kepuasan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh seorang konsumen.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Fatonah, 2010). Kepuasan konsumen akan mempunyai dampak positif bagi perusahaan dimasa yang akan datang (Tjiptono, 1997:24) terdapat berbagai hal yang mempengaruhi konsumen untuk mau melakukan konsumsi ulang sebagai respon dari kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yaitu dapat berupa berbagai hal baik dari dalam diri konsumen maupun dari pihak produsen. Menurut David (1996:8) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1) Sistem pengiriman

Sistem pengiriman atau dapat disebut sebagai proses yang terjadi selama produk di proses oleh produsen sampai pada tahap konsumen menerima produk tersebut untuk di konsumsi, dalam kasus ini, sistem pengiriman dapat diartikan proses

yang terjadi ketika produk (yang diambil secara mandiri oleh konsumen karena ritel menerapkan sistem *self service*) dikukan pengangkutan dan pelayanan pembayaran dikasir terhadap produk.

2) Performa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam proses pencapaian kepuasan konsumen. Keberhasilan produk atau jasa dalam memenuhi ekspekasi konsumen akan berdampak positif terhadap citra dan minat pembelian ulang konsumen. Performa produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau bahkan lebih akan mendatangkan kepuasan.

3) Citra

Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Terciptanya citra merek dan nilai merek yang baik adalah ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk/jasa.

4) Hubungan harga-nilai

Konsumen selalu menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karena itu terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Kesesuaian nilai yang diperoleh oleh konsumen dengan jumlah sejumlah harga yang dibayarkannya akan menimbulkan suatu kepuasan dalam diri konsumen.

5) Kinerja atau prestasi karyawan

Karyawan akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama karyawan yang bertugas di *front line* suatu perusahaan. Kesan yang timbul di benak konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan oleh karyawan akan diinput sebagai pengetahuan konsumen sehingga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

6) Persaingan

Pesaing juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaingnya. Saat konsumen merasakan bahwa performa suatu perusahaan lebih baik dari pesaingnya maka pada saat itu juga konsumen dapat menyimpulkan bahwa ia puas terhadap kinerja perusahaan tersebut.

Pendapat lain yang menyebutkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah nilai, daya saing dan persepsi konsumen (Rangkuti, 2006:30). Ketidaksiharian yang terjadi antara tingkat kepentingan yang diharapkan dan kinerja aktual setelah pemakaian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Apabila produk yang ditawarkan bernilai tinggi di mata konsumen, maka secara otomatis konsumen akan semakin loyal terhadap merek yang telah dibelinya.

2. Daya Saing

Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dan kualitas pelayanan dibanding produk lain yang sejenis. Keunggulan tersebut hendaknya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Selain itu, proses persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen ada empat aspek, yaitu harga, citra, tahap pelayanan, dan momen pelayanan.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Oleh Perusahaan

Perusahaan perlu untuk melakukan sebuah pengukuran terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mereka, pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei (Rangkuti, 2006:24). Pengukurannya dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada konsumen dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta merangkingkan elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

2.3.4 Strategi Kepuasan

Menurut Freddy Rangkuti (2009:55) tujuan dari strategi kepuasan adalah untuk membuat agar konsumen tidak mudah pindah ke pesaing, untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut maka perlu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah:

1. Strategi *relationship marketing*

Strategi ini dilaksanakan antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi ini memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian dipihak konsumen.

3. Strategi *superior customer service*

Ini adalah strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia

yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan perusahaan agar dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

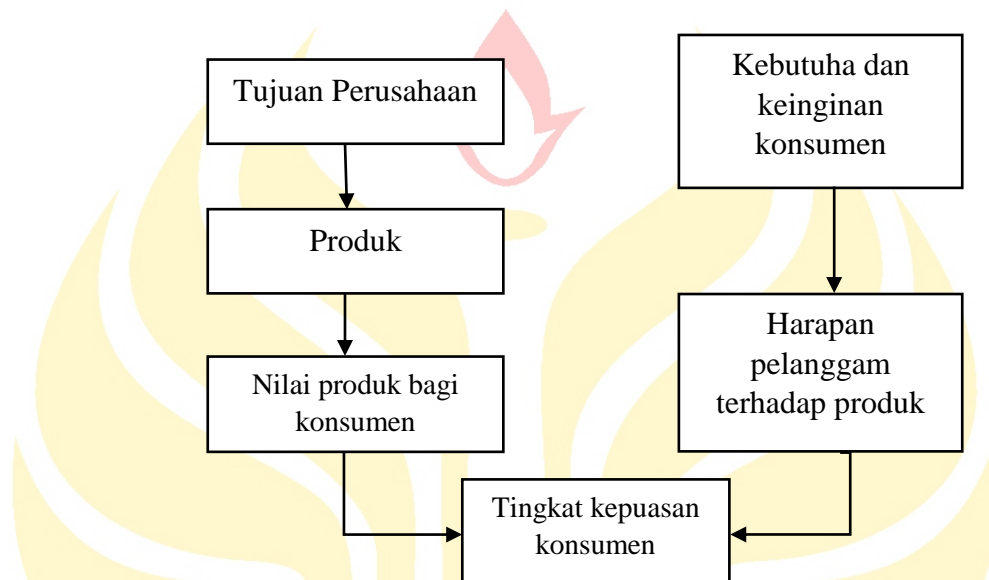
Ini adalah strategi menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat, di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan konsumen agar konsumen tersebut dapat kembali menjadi konsumen yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan

2.3.5 Diagram Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi para pelaku bisnis, karena seringkali ketika pelaku bisnis merasa bahwa rating kepuasan konsumennya terus meningkat ia lupa dan hanya memperhatikan mayoritas 85% konsumen yang sudah puas dan melupakan 15% konsumen yang tidak puas (Rangkuti, 2006:2). Diagram kepuasan dapat menunjukkan keterkaitan erat konsep kepuasan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Diagram Kepuasan (Rangkuti, 2006: 24)

2.3.6 Indikator Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan poin yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan kepuasan konsumen dapat memberi dampak positif bagi perkembangan perusahaan tersebut, sehingga perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Fornell (dalam Tjiptono, 1997:26) dalam mengevaluasi kepuasan menggunakan beberapa hal berikut:

1. Konfirmasi Harapan

Yakni, tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasi yang dimiliki konsumen.

2. Perbandingan dengan situasi ideal

Yakni, kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

2.4 Penanganan Kegagalan Layanan

Strategi penanganan keluhan harus dilakukan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, perhatian dan penyesalan atas kekecewaan konsumen agar konsumen tersebut dapat kembali konsumen yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut (Rangkuti, 2016:57).

2.4.1 Pengertian Penanganan Kegagalan Layanan

Arun Kumar (2015:518) mendefinisikan bahwa penanganan kegagalan layanan merupakan upaya memperbaiki layanan melalui berbagai tindakan seperti permintaan maaf dan pelayanan yang lebih baik. Sedangkan menurut Utami (2010:326) penanganan kegagalan layanan atau keluhan konsumen merupakan kegiatan yang memainkan peran penting dalam memulihkan kepuasan konsumen setelah suatu kegagalan layanan dan mempertahankan *good will* konsumen. Dari pengertian ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penanganan kegagalan layanan merupakan usaha untuk meminimalisir atau menghilangkan kekecewaan yang dirasakan konsumen akibat adanya kegagalan layanan yang diterima.

2.4.2 Kesenjangan Kegagalan Pengiriman Layanan

Kegagalan layanan merupakan hal yang terjadi apabila terdapat kesenjangan dalam proses pelayanannya. Lamb dan McDaniel (2001: 86) menyatakan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman layanan, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas dan pnhantaran jasa
4. Kesenjangan antara hantaran jasa dan komunikasi eksternal

2.4.3 Respons Konsumen atas Kegagalan Layanan

Kekecewaan konsumen terhadap suatu layanan mungkin juga diakibatkan oleh strategi promosi dan pemberian informasi yang terlalu banyak sehingga menaikkan harapan konsumen terlalu tinggi atau gagal memberikan edukasi bagi konsumen secara tepat (Chistina, 2010:319). Berikut ini merupakan rangkaian tindakan utama konsumen yang mengalami kegagalan layanan:

1. Tidak melakukan apapun
2. Mengeluh kepada perusahaan
3. Melakukan tindakan melalui pihak ketiga (kelompok advokasi konsumen, agen peraturan atau agen urusan konsumen, peradilan-peradilan perdata atau pidana)
4. Beralih pemasok dan menghalangi orang lain agar tidak menggunakan perusahaan semula itu (melalui penyebaran dari mulut ke mulut)

2.4.4 Indikator Penanganan Kegagalan Layanan

Arum Kumar (2015:518) menyebutkan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menjelaskan penanganan kegagalan layanan, yaitu:

1. Alasan

Adalah upaya yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan alasan logis dan bertanggung jawab mengenai mengapa kegagalan layanan dapat terjadi.

2. Refensi

Adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi efek negatif kegagalan layanan dengan cara memberikan alternatif dan referensi yang dapat dipilih oleh konsumen.

3. Permintaan maaf

Adalah upaya untuk meminta maaf dan menyayangkan kegagalan yang terjadi, hal ini dilakukan untuk mengurangi kekecewaan yang dirasakan konsumen.

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen akan suatu perusahaan tertentu merupakan kunci dari adanya minat membeli ulang dan perlu untuk dimiliki oleh perusahaan yang berorientasi untuk perkembangan masa depan yang berkaitan dengan *mindset* konsumen (Fang dkk, 2014:408). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk merek (Murwatiningsih & Apriliani, 2013)

2.5.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Michael, 2002:312). Kepercayaan adalah persepsi yang di simpan di otak dan akan dipanggil dan digunakan kembali suatu saat nanti, kepercayaan konsumen ini muncul dari adanya pemikiran ataupun pengetahuan konsumen yang diperoleh dari berbagai sumber baik pengetahuan yang timbul dari prose belajar yang disengaja maupun pengetahuan yang timbul dari adanya proses belajar yang tidak disengaja yang kemudian disimpan dalam memori konsumen yang kemudian umumnya disebut sebagai kepercayaan (Sumarwan, 2011:173)

2.5.2 Jenis Kepercayaan

Kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya, berikut tiga jenis kepercayaan yang dibentuk oleh seseorang (Mowen dan Michael, 2002: 312).

1. Kepercayaan atribut-objek

Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, jasa dan melalui kepercayaan atribut-objek konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat-atribut

Kepercayaan manfaat-atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat-objek

Kepercayaan manfaat-objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang memberikan manfaat tertentu.

2.5.3 Indikator Kepercayaan

Yulin Fang dkk (2014:413) menyebutkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat diukur menggunakan indikator beberapa indikator yang dapat digunakan dalam variabel kepercayaan, yaitu:

1. Integritas

Adalah konsistensi dalam berbagai hal yang dihasilkan, konsistensi ini berkaitan dengan tindakan, nilai, metode, ukuran, prinsip dan hasil.

2. Kebaikan

Adalah sikap yang diberikan kepada orang lain sebagai salah satu bentuk layanan.

3. Kompetensi

Adalah kemampuan yang dimiliki oleh pihak perusahaan dalam melaksanakan pelayanan

2.6 Gaya Hidup

Konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda antara satu orang dengan yang lainnya karena gaya hidup konsumen menyesuaikan dengan kehidupan konsumen, sehingga konsumen mungkin saja dengan cepat mengganti model dan merek barang yang biasa dikonsumsi menyesuaikan perubahan hidupnya, sehingga perusahaan perlu memperhatikan gaya hidup konsumen untuk dapat menyesuaikan diri (Sumarwan, 2011:45)

2.6.1 Pengertian Gaya Hidup

Mowen dan Minor (2002:282) berpendapat bahwa secara sederhana gaya hidup dipahami sebagai bagaimana ia hidup. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya pasar).

Ujang Sumarwan (2011:45) menyatakan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memafaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup juga diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinterkasi dengan lingkungannya. Kotler dan Keller (2008:175) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurutnya, gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Dengan begitu, penting bagi pemasar untuk meneliti hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup.

2.6.2. Pengukuran gaya hidup

Ujang Sumarwan (2011:46) menjelaskan salah satu konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup. Dalam pengukuran gaya hidup, teknik yang sering

digunakan adalah teknik AIO, yaitu kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*).

Mowen dan Minor (2002:283) menjabarkan mengenai AIO dalam masing-masing bagian yang berusaha mengungkapkan kegiatan, minat dan opini. Konsep pertanyaan mengenai kegiatan (*activity*) meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Konsep pertanyaan mengenai minat (*interest*) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Sementara konsep pertanyaan opini menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial.

2.6.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Asseal (1992) dalam Ujang Sumarwan (2011:47) kategori dimensi dari AIO yang digunakan dalam pengukuran psikografik adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kategori Dimensi AIO

Aktivitas	Minat	Opini	Demografik
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Keluarga besar
Anggota klub	Fashion	Pendidikan	Jumlah rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografis
Belanja	Media	Masa depan	Kota besar

Olahraga	Keberhasilan	Budaya	Siklus hidup
----------	--------------	--------	--------------

Sumber: Asseal (1992) dalam Sumarwan (2011:47)

Hassan (2015) menjelaskan mengenai konsep AIO yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam *AIO statement* adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas

Adalah pernyataan apa-apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. Minat

Adalah pernyataan mengenai minat preferensi dan minat konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3. Opini

Adalah pernyataan yang membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Dari pendapat ahli diatas maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan tiga indikator dalam mengukur gaya hidup konsumen, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Indikator Aktivitas akan membahas tentang pekerjaan,

liburan dan belanja. Indikator minat menggunakan tiga pernyataan yang membahas mengenai rekreasi, fashion dan media, sedangkan indikator opini menggunakan tiga pernyataan yang membahas tentang pendidikan, keluarga dan isu sosial.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini melibatkan referensi yang berkaitan dengan variabel dan indikator dari penelitian ini. Peneliti mengambil referensi hubungan variabel dan indikator yang dari penelitian sebelumnya untuk melengkapi teori yang sudah ada, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction	Arun Kumar Tarofder dkk (2016)	Penanganan Kegagalan layanan, kepuasan konsumen	Pada penelitian ini diperoleh hasil terdapat pengaruh penanganan kegagalan layanan dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
An experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery	Amy K.Smith dan Ruth N. Bolton (2008)		Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang.
Online repatronage intention:	Sajad Razei, Muslim	Kepercayaan konsumen	Penelitian ini menghasilkan

empirical study among malaysian experienced online shopper	Amin dan Wan Khairuzzaman wan ismalin (2014)	terhadap kepuasan konsumen	kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.
Effect of offline parent dimension on online trust, satisfaction, and loyalty: in context of newspaper industri	Reema, Frooghi, Syeda Nazneen Waseem dan Sahar Afshan (2015)		Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.
E-Life style, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile User	Siti hasnah Hasaan dkk (2015)	Gaya hidup terhadap kepuasan konsumen	Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa responden generasi Y yang menggunakan layanan jaringan menganggap bahwa <i>e-lifestyle</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>
Hubungan nilai dan gaya hidup dengan kepuasan konsumen bengkel mobil (Penelitian pada konsumen pengguna mobil produksi jepang tahun 90-97 di bengkel jaringan dan non jaringan di Jakarta)	Disman Martani		Penelitian ini menghasilkan kesimpulan tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen
Equity and repurchase intention following service failure	Adrian Palmer (2014)	Penanganan kegagalan layanan terhadap minat beli ulang	Terdapat pengaruh antara penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang.
The Effect Of Customer Trust On	Nischay K.Upamanny	Kepercayaan konsumen,mi	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa

Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived Csr	u dkk (2015)	nat beli ulang	terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang
Trust, Satisfaction and Online Repurchase Intention, The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Intitutional Mechanism	Yulin Fang, dkk (2014)		Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan antara kepercayaan terhadap minat pembelian ulang.
E-Retailing Ethics and is importandd on customer satisfaction and repurchase	Ibrahim Elbeltagi dan Gonna Agag (2016)	Kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang.
An experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or peril	Amy K.Smith dan Ruth N. Bolton (2008)		Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang.
The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction	Arun Kumar Tarofder dkk (2016)	Penanganan kegagalan layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.
A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase	Seyed Alireza Mosavi dan Mahnoosh Ghaedi	Kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang melalui	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap

intention	(2012)	kepuasan konsumen	minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms	Yullin Fang dkk (2014)		Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
E-Lifestyle, customer satisfaction and loyalty among the generation Y mobile user.	Siti Hasnah Hassan dkk (2015)	Gaya hidup terhadap beli ulang melalui kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan.

Sumber: Olah data penulis

2.8 Kerangka Berfikir

Perusahaan perlu untuk lebih memfokuskan pada orientasi jangka panjang perusahaan berupa adanya kesetiaan konsumen terhadap perusahaan meskipun banyak pesaing bisnis disektor bisnis yang sama terus bermunculan. Mengingat tujuan dari perusahaan adalah terciptanya kemauan konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap jasa yang dijual perusahaan. Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ini perlu untuk diperhatikan melalui penerapan strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Tammo dkk (2014) menyatakan bahwa pemberian penanganan kegagalan seperti pemberian penjelasan dan kompensasi dapat menanggulangi terjadinya ketidakpuasan dalam diri konsumen. Konsumen yang telah mengalami kegagalan terhadap layanan yang mereka terima umumnya akan memberikan respon yang

negatif apabila tidak disertai dengan adanya upaya penanganan terhadap kegagalan layanan yang diterima. Davoud dkk (2012) juga menemukan bahwa dengan menerapkan sistem penanganan kegagalan layanan terhadap konsumen perusahaan akan mampu memberikan kesan dan pengalaman positif pada konsumen yang dapat memicu kepuasan pada diri konsumen. Hsin-Hui dkk (2011) menjelaskan bahwa kepuasan dan pendapat konsumen terhadap tingkat kepercayaan perusahaan akan meningkat apabila konsumen menerima sebuah penanganan kegagalan layanan oleh perusahaan.

Hal ini juga diungkapkan oleh Utami (2006) bahwa keluhan konsumen yang tidak ditangani dengan tepat dapat mendatangkan masalah apabila konsumen memberitahu banyak orang terlebih lagi apabila keluhan itu disampaikan melalui media namun apabila ditangani secara tepat maka akan mendatangkan suatu kepuasan. Penelitian terdahulu yang menyatakan adanya keterkaitan variabel penanganan kegagalan layanan dengan minat pembelian ulang adalah penelitian yang dilakukan oleh Swanson dan Kelley (2001) menyebutkan bahwa penanganan kegagalan layanan yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang seperti minat pembelian ulang. Menurut Suveera (2014) penanganan kegagalan layanan mampu memberikan dampak yang krusial terhadap minat pembelian ulang pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kegagalan layanan melalui pemberian alasan, referensi dan permintaan maaf dapat meningkatkan minat pembelian ulang pada konsumen. Utami (2010:237) juga mengungkapkan bahwa penanganan kegagalan layanan dinyatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir

timbulnya hal negatif dari kegagalan proses layanan, sedangkan apabila ditangani dapat diubah menjadi laba karena berguna untuk perusahaan jangka panjang. Penganan kegagalan layanan dalam penelitian ini akan menggunakan tiga indikator yaitu alasan, referensi, dan permintaan maaf (Kumar, 2016)

Kepercayaan merupakan unsur penting bagi suatu perusahaan untuk terus mampu mempertahankan bisnisnya. Sajad Razei dkk (2014) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu media untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepercayaan timbul sebagai suatu repons atas pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan aset yang harus dipertahankan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Sun, Wang dan Cao (2009) menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan merupakan prediktor paling tepat untuk mendeteksi kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterimanya. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen merupakan hal sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Frooghi (2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan Mowen (2002) bahwa perusahaan wajib menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan mnafaat menunjukkan persepsi seorang konsumen dan hal tersebut yang kemudian mengakibatkan kepercayaan seorang konsumen dengan konsumen lainnya berbeda. Upamanyu (2015) menyatakan bahwa kepercayaan memberikan kemungkinan timbulnya minat konsumen melakukan pembelian ulang. Kepercayaan dalam hal ini dapat diartikan sebagai kumpulan memori

terhadap pengalaman konsumsi yang menjadi sebuah pengetahuan konsumen terhadap perusahaan. Saat unsur kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat dimaksimalkan maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Sehingga dikatakan bahwa kepercayaan mampu menciptakan minat pembelian ulang pada konsumen.

Thomas (2009) juga menerangkan bahwa konsumen akan memperoleh kepercayaan saat telah mempunyai pengetahuan dan stimulus positif melalui pengalaman konsumsi. Hal ini karena konsumen akan mengekspektasikan pembelian yang mereka lakukan dimasa yang akan datang akan terjamin keamanannya, hal ini berdasarkan pada rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Penelitian ini akan menggunakan tiga indikator kepercayaan meliputi integritas, kebaikan, dan kompetensi (Seyed: 2012)

Gaya hidup masyarakat dipandang sebagai suatu variabel yang perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan. Beberapa penelitian yang telah menilai konstruk gaya hidup, salah satu penelitian tersebut adalah Yu (2011) yang menyebutkan bahwa secara konsisten gaya hidup konsumen dapat diprediksi dan dinilai dengan melalui psikologis dan sosiologis. Gaya hidup konsumen diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu dengan dua konseptualisasi populer yaitu, konseptualisasi AIO dan VALS. Mitchell dalam Hassan (2015) menjelaskan bahwa perpaduan antara kehidupan pribadi dan nilai yang dirasakan akan menentukan perilaku konsumen. Sementara itu, nilai yang dirasakan adalah sintesis dari keyakinan, sikap, harapan, dan tuntutan individu. Apabila nilai tersebut dapat dihantarkan kepada konsumen, maka dengan sendirinya mereka akan merasakan kepuasan

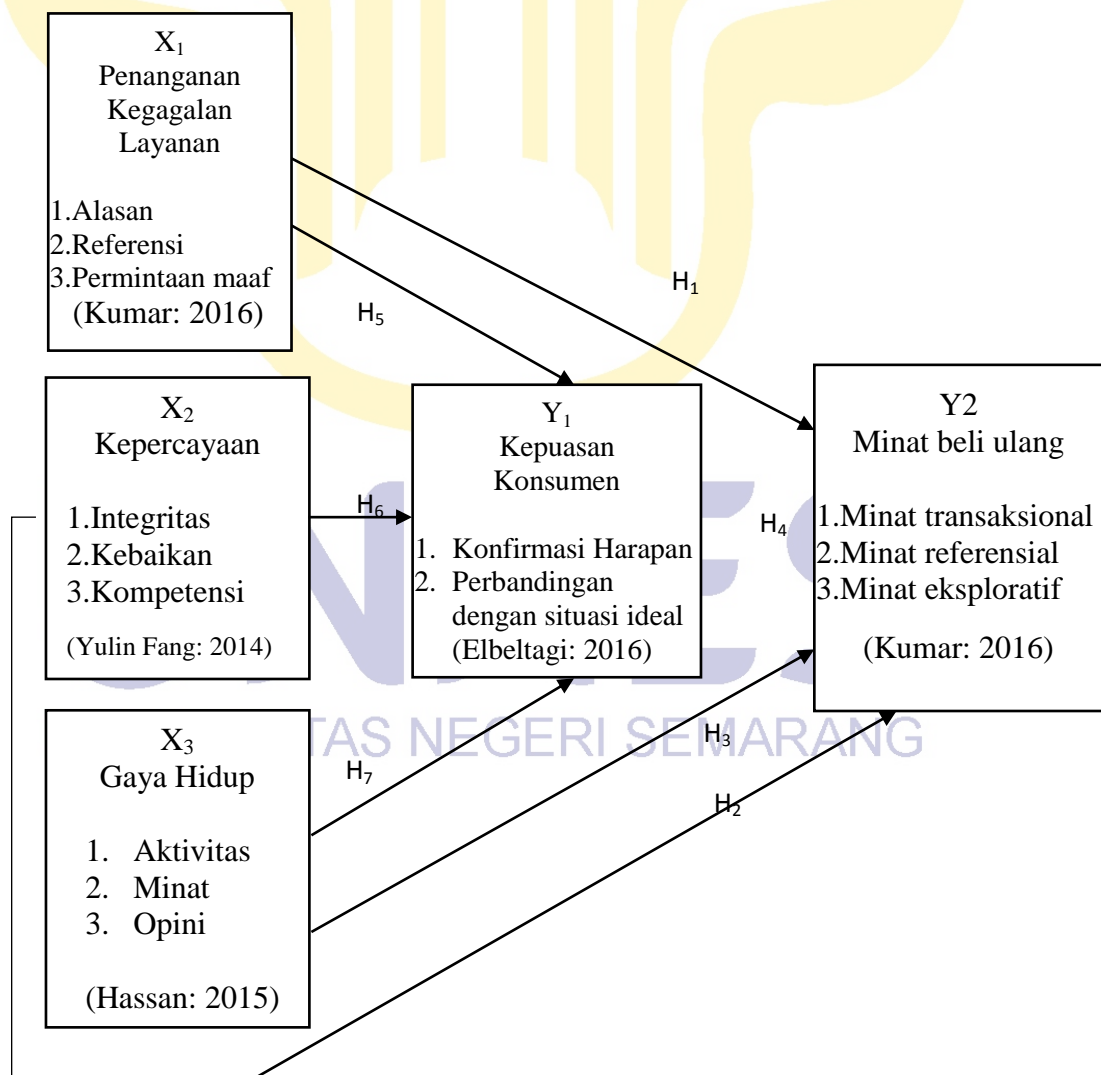
baik dalam aspek psikologis dan sosiologisnya. Gaya hidup merupakan penggambaran perilaku seseorang terkait bagaimana seseorang hidup, mengguankan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dan juga pola yang diekspresikan dalam aktivitas yang berulang dalam interaksi dengan lingkungannya (Sumarwan, 2011:45). Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa konsumen gaya hidup merupakan sesuatu hal yang sulit untuk di rubah karena berhubungan dengan banyak aspek seperti kepribadian, lingkungan maupun unsur-unsur lain.

Menurut Siti Hasnah (2015) juga telah melakukan penelitian yang melibatkan variabel gaya hidup dan minat pembelian ulang, dengan hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang seseorang, hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan kegiatan yang dilakukan berulang-ulang meskipun seseorang tersebut telah mendapatkan pengalaman sebelumnya. Penelitian ini akan menggunakan tiga indikator meliputi aktivitas, minat, dan opini (Hassan, Ramayah, Mohamed, & Maghsoudi, 2015)

Kepuasan merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan karena dapat menimbulkan minat pembelian ulang dimasa depan pada diri konsumen (Arun Kumar: 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Elbeltagi: 2016) menyatakan terdapat hubungan positif antara kepuasan dan minat pembelian ulang, sehingga dengan kata lain dapat mempengaruhi. Penelitian lain yaitu (Michael: 2009) yang mengungkapkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang salah satunya di sebabkan oleh adanya rasa puas terhadap konsumsi yang dilakukan sebelumnya. Menurut

(Michael: 2013) kepuasan bahkan dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat pembelian ulang dimasa depan. Penelitian ini akan menggunakan tiga indikator meliputi, minat transaksional, minat referensi, dan eksploratif (Kumar, 2016)

Berdasarkan uraian teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini dibangun kerangka berfikir yang menggambarkan empat variabel yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, gaya hidup dan kepuasan. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: olah data peneliti
Gambar 2.2 Kerangka berfikir penelitian

2.9 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berfikir tersebut dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh penanganan kegagalan layanan terhadap minat beli ulang

H₂: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

H₃: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang

H₄: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

H₅: Terdapat pengaruh penanganan kegagalan layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

H₆: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

H₇: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang. Artinya meskipun penanganan kegagalan layanan diberikan secara baik hal tersebut tidak meningkatkan minat pembelian ulang terhadap Hypermart Paragon Semarang.
2. Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang. Artinya semakin baik kepercayaan terpenuhi maka akan semakin baik pula tingkat minat pembelian ulang konsumen terhadap Hypermart Paragon Semarang.
3. Ada pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian ulang. Artinya semakin baik gaya hidup konsumen turut meningkatkan kemungkinan minat pembelian ulang.
4. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang. Artinya semakin baik kepuasan konsumen terpenuhi maka tingkat minat pembelian ulang akan meningkat
5. Ada pengaruh penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Artinya semakin baik penanganan kegagalan layanan dan kepuasan maka akan semakin baik

pula tingkat minat pembelian ulang terhadap Hypermart Paragon Semarang. Sehingga kepuasan konsumen mampu memediasi penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang.

6. Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Artinya semakin baik tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen maka akan semakin baik pula tingkat minat pembelian ulang. Sehingga kepuasan konsumen mampu memediasi kepercayaan terhadap minat pembelian ulang.
7. Tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Artinya Kepuasan tidak mampu memediasi gaya hidup terhadap minat pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Hypermart Paragon

- a. Untuk memperbaiki penanganan terhadap kegagalan layanan perlu adanya peningkatan pelatihan karyawan, baik itu pelatihan untuk meningkatkan *skill* untuk menunjang kualitas kerja karyawan. Melakukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi seperti memberikan ucapan permintaan maaf saat terjadi kegagalan layanan. Hal tersebut akan memberikan kesan dibenak konsumen bahwa konsumen di perhatikan.
- b. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perlu adanya peningkatan integritas melalui perbaikan layanan dengan memperketat

keamanan, mempermudah sistem *reset* dikasir pada saat terjadi kesalahan pada input transaksi maupun pembayaran, memperbanyak fasilitas untuk berbelanja dan pembayaran.

- c. Untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, perlu dilakukan penerapan strategi peningkatan transaksional konsumen seperti keuntungan dalam penggunaan member.

2. **Bagi peneliti selanjutnya**

- a. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa minat pembelian ulang tidak di pengaruhi oleh penanganan kegagalan layanan, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggunakan variabel lain seperti atmosfer toko untuk mengetahui faktor pembentuk minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Bao, Haijun dkk. (2016). *Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles Of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. Industrial Management & Data System*. Volume 116. No 8. Hal 1759-1778

Elbeltagi, I dan Gomaa A (2016). *E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. Internet Research*. Volume 26 No 1. Hal 288-310.

Fang, Yulin dkk. (2014). *Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms. MIS Quartely*. Volume 38. No 2. Hal 407-427

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2013. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21"*. Semarang: UNDIP.

Frooghi, Reema., Waseem, Syeda Nazneen., Afshan, Sahar., Shah, Zubair. (2015). *Effect of Online Parent Brand Dimension on Online Trust, Satisfaction and Loyalty: In Context of Newspaper Industry. Journal Of Management Sciences*. Volume 2. No 2. Hal 223-242.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariet dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Hassan, siti dkk. (2014). *E-Lifestyle, Customer Satisfaction and Loyalty among the*

Generation Y Mobile Users. Knowledge Management International Conference. Volume-. No-. Hal 506-511

Kumar, Arun dkk. (2016). *The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. International Journal of Quality and Service Sciences*. Volume 8. No 4. Hal 516-535

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Lamb, Hair & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John.C., & Miaheal Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freedy. *Measuring Customer Satisfication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rezaei, Sajad., Amin, M., Kairuzzaman, W. (2014). *Online repatronage intention: an empirical study among Malaysian experienced online shoppers. International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 42. No 5. Hal 390-421

Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FMIPA UNPAD

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

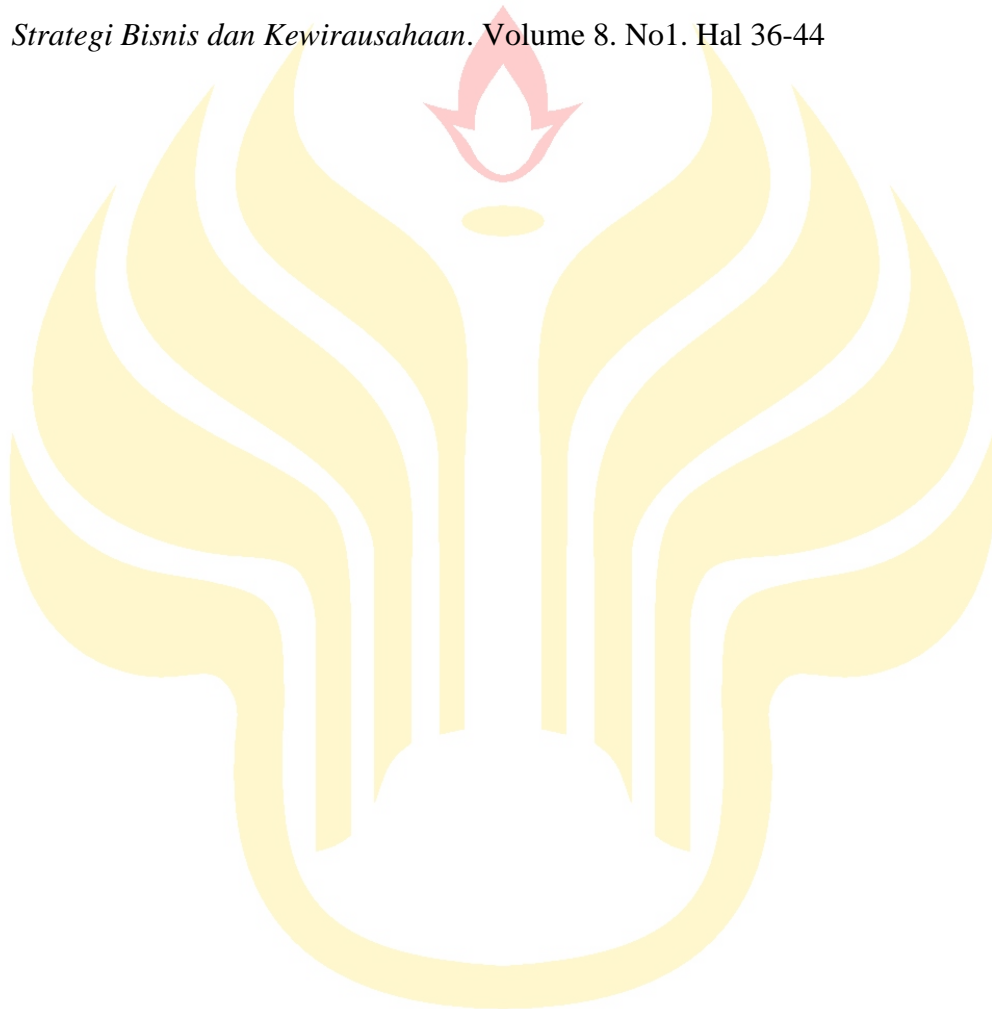
Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Galia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Yulianti, Ni made Dhian Rani. (2014). *Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang pada Circle di Kota Denpasar*. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Volume 8. No1. Hal 36-44



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG